

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Kerangka Konsep	8
1.5.1 Persepsi.....	8
1.5.2 Kerangka Pemikiran	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Persepsi.....	12
2.1.1 Pengertian Persepsi.....	12
2.1.2 Proses Terjadinya Persepsi.....	14
2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi dalam Persepsi.....	15
2.1.4 Sifat – Sifat Persepsi.....	17
2.2 Iklan.....	19
2.2.1 Pengertian Iklan.....	19

2.2.2	Sifat Iklan	22
2.3	Generasi Z	24
2.3.1	Pengertian Generasi Z	24
2.3.2	Karakteristik Generasi Z	25
2.4	Penelitian Terdahulu.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		35
3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Lokasi Penelitian	37
3.3	Subjek Penelitian	37
3.4	Objek Penelitian	39
3.5	Sumber dan Jenis Data	39
3.5.1	Wawancara	40
3.5.2	Observasi	40
3.5.3	Studi Kepustakaan	40
3.5.4	Informan	41
3.5.5	Dokumentasi.....	41
3.6	Teknik Analisis Data	41
3.7	Teknik Keabsahan Data.....	43
3.7.1	Kredibilitas	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1	Gambaran Umum Brand Iphone	45
4.1.2	Iklan Iphone “Privacy on Iphone – Flock”	49
4.2	Profil Informan	52
4.3	Hasil Penelitian.....	62
4.3.1	Persepi Informan	62
4.3.1.1	Persepsi Tentang Visualisasi Iklan	63
4.3.1.2	Persepsi Tentang Penyampaian Pesan Iklan.....	66
4.3.1.3	Persepsi Tentang Daya Tarik Brand	70
4.3.1.4	Persepsi Tentang Konten Privasi Data Pribadi	74
4.3.1.5	Alat Branding iPhone Terkait Privasi.....	77
4.3.2	Posisi Informan Dalam Jenis Persepsi.....	80

4.3.2.1	Persepsi Positif.....	80
4.3.2.2	Persepsi Negatif.....	81
4.3.3	Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	81
4.3.3.1	<i>Personal Effect</i>	83
4.3.3.2	<i>Cultural Effect</i>	87
4.3.3.3	<i>Physical Effect</i>	90
4.4	Pembahasan.....	92
BAB V PENUTUP.....		100
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....		102
LAMPIRAN.....		105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerangka Pemikiran.....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Data Narasumber.....	37
Tabel 4.1 Profil Informan.....	53
Tabel 4.2 Posisi Informan Pengguna iPhone dalam Persepsi Tentang Penyampaian Pesan Iklan.....	66
Tabel 4.3 Posisi Informan non-Pengguna iPhone dalam Persepsi Tentang Penyampaian Pesan Iklan.....	68
Tabel 4.4 Posisi Informan Pengguna iPhone dalam Persepsi Daya Tarik Brand	70
Tabel 4.5 Posisi Informan non-Pengguna iPhone dalam Persepsi Tentang Daya Tarik Brand	72
Tabel 4.6 Posisi Informan Pengguna iPhone dalam Persepsi Tentang Konten Privasi Data Pribadi.....	74
Tabel 4.7 Kategorisasi Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Informan.....	82
Tabel 4.8 Posisi Informan Dalam Jenis Persepsi	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gen Z wajib tahu cara antisipasi serangan siber	3
Gambar 1.2 Iklan iPhone tentang privasi.....	4
Gambar 2.1 Empat Komponen Utama Perilaku Gen Z.....	25
Gambar 4.1 Logo iPhone	45
Gambar 4.2 Fitur Dynamic Island.....	47
Gambar 4.3 Iklan Privacy on iphone.....	50
Gambar 4.4 Penggambaran CCTV terbang	64
Gambar 4.5 Penggambaran Pengguna Membuka Safari.....	69
Gambar 4.6 “ <i>Privacy, That’s iPhone</i> ”	78